

Rozdział 2

***Content marketing* jako nowy sposób na wzrost widoczności witryny na przykładzie firmy ŚNIEŻKA S.A.**

Joanna Kłosińska

Account Manager w Atom Media Interaktywne

Celem tego rozdziału jest przybliżenie pojęcia marketingu treści i zaprezentowanie jego praktycznego wykorzystania. Marketing treści jest działaniem, które uzupełnia dotychczasowe sposoby zwiększania widoczności domeny w wyszukiwarkach internetowych. Jest efektywną metodą zwiększania ruchu organicznego na firmowej stronie i może być realizowany bez wsparcia podmiotów zewnętrznych. Jako ostatni element studium przypadku zaprezentowany został przykład firmy Śnieżka¹.

Wstęp

Content marketing, czyli marketing treści, powoli staje się w Polsce odrębnym narzędziem promocji firmy. Moment, w którym marketing treści zaczął być prawidłowo definiowany, to data wydania pierwszej polskojęzycznej literatury na ten temat – *Content Marketing po polsku*² autorstwa Barbary Stawarz. Jednak w praktyce to narzędzie znalazło zastosowanie o wiele wcześniej. Marketing treści – jak sama nazwa wskazuje – polega głównie na dostarczaniu wartościowych dla klienta treści. W natłoku informacji pojawiających się codziennie w Internecie użytkownika zainteresują tylko te najbardziej przydatne. Jeżeli to marka bę-

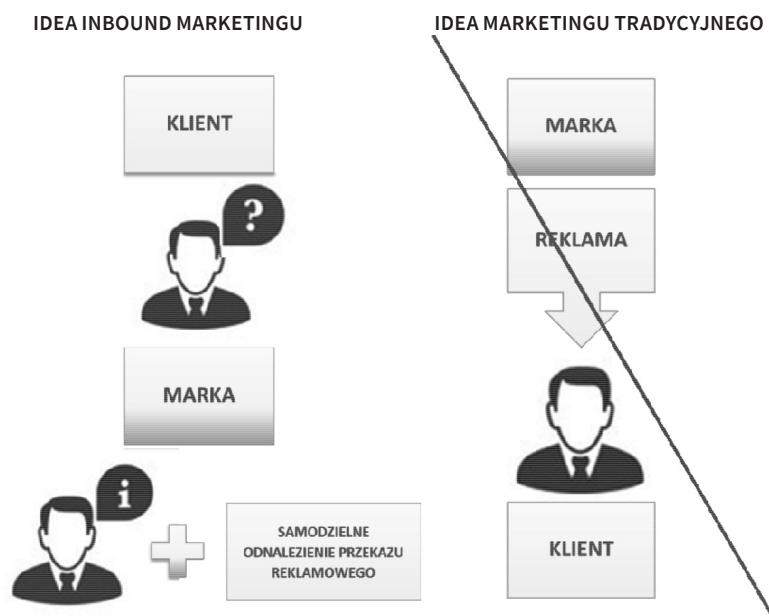
1 Materiały udostępnione dzięki uprzejmości ATOM Agency.

2 B. Stawarz, *Content marketing po polsku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.

dzie dostarczać tego typu treści, stanie się wartościowym źródłem wiedzy. Źródłem, którego potencjalni klienci będą sami poszukiwać i w ten sposób doprowadzą do „spotkania” z marką.

Inbound marketing

Rozwój technologiczny sprawił, że balans między marketingiem realizowanym online i offline przeważa w kierunku tego pierwszego. To właśnie marketing internetowy jest teraz najszerzej i najczęściej dyskutowany jako jeszcze niezbadany do końca pod względem możliwości. Mówimy tutaj o trudnej do określenia liczbie narzędzi, jednak możemy podzielić je na dwie podstawowe kategorie – *inbound* i *outbound* (tradycyjny).



Rysunek 2.1. Idea marketingu tradycyjnego i *inbound* marketingu

Źródło: przygotowane przez Atom Agency na podstawie artykułu <https://sprawny-marketing.pl/inbound-marketing-strategia-przyszlosci/> (dostęp 17.04.2016).

Inbound marketing to, krótko mówiąc, sztuka bycia odnajdywanym w Internecie i stoi ona w opozycji do agresywnych form reklam – billboardów, pop-upów itp. Obecnie następuje odwrót od siłowego i jednokierunkowego podejścia do marketingu, czyli *outbound* marketingu, który

jest uważany za mniej skuteczny. Zdiagnozowano zjawisko tzw. ślepoty reklamowej (*banner blindness*) – odbiorcy w coraz mniejszym stopniu reagują na maile reklamowe, rzadziej zwracają uwagę na reklamy telewizyjne czy migające banery, przestają czytać ulotki.

Według badań OMG Metrics jesteśmy już na szóstym miejscu w dziesięciostopniowej skali irytacji reklamą. Jednocześnie z roku na rok udział w zwiększającym się budżecie wydatków na e-marketing w przypadku reklamy display jest coraz mniejszy. To wszystko świadczy o powolnym odejściu od marketingu tradycyjnego i jego agresywnej formy.

Inbound marketing skupia się na wypracowaniu zaufania klientów, budowaniu lojalności i ma na celu sprawić, aby to klienci chcieli poszukiwać informacji o marce. Internet, który staje się źródłem rekomendacji i miejscem, gdzie to internauci poszukują informacji, jest bardziej efektywnym medium pod względem tak finansowym, jak i wizerunkowym z punktu widzenia różnego rodzaju firm. Doprowadzenie do tego, że to użytkownik sam szuka kontaktu z marką, wydaje się utopijnym rozwiązaniem, jednak w dzisiejszych czasach zdarza się to coraz częściej. A umożliwia to właśnie Internet. Otwarta pozostaje tylko kwestia, jak wykorzysta to firma – *inbound* czy *outbound*?

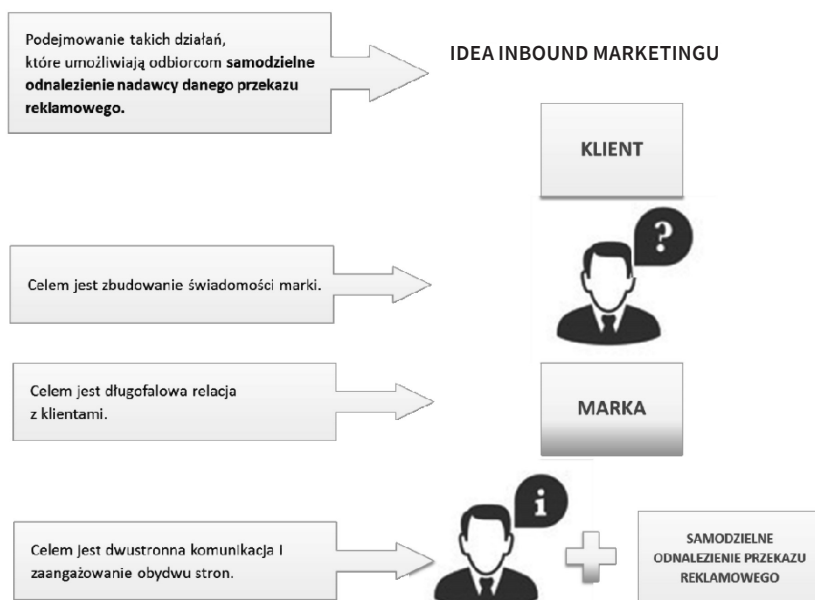


Rysunek 2.2. Elementy *inbound marketingu*

Źródło: przygotowane przez Atom Agency na podstawie artykułu <https://sprawny-marketing.pl/inbound-marketing-strategia-przyszlosci/> (dostęp 17.04.2016).

Narzędzia, z których może korzystać firma w Internecie, to przede wszystkim tzw. *own media*, czyli media własne – strona internetowa, blog, newsletter, fanpage itp. Tego typu narzędzia nie narzucają się potencjalnym klientom, lecz muszą być odszukane (*inbound*). A żeby były odszukane, muszą prezentować określoną wartość.

Inbound marketing to de facto trzy podstawowe filary – *content marketing*, SEO oraz media społecznościowe. To za pomocą tych trzech narzędzi *inbound marketing* może być realizowany skutecznie. Media społecznościowe ze względu na swoją specyfikę są klientom doskonale znane i to oni górują tam nad marką. Szczegółnej analizy wymagają pozostałe dwa narzędzia – SEO i *content marketing* (marketing treści/CM).



Rysunek 2.3. Proces *inbound* marketingu

Źródło: przygotowane przez Atom Agency na podstawie artykułu <https://sprawny-marketing.pl/inbound-marketing-strategia-przyszlosci/> (dostęp 17.04.2016).

SEO – *Search Engine Optimization*

Pozycjonowanie (SEO) strony ma sprawić, aby domena pojawiała się jak najwyżej w wynikach wyszukiwania. Samo posiadanie strony, zbudowanej nawet na podstawie najnowocześniejszych trendów, nie wystarczy, by marka stała się widoczna. Zazwyczaj na samym początku pojawia się ona na stronie 50 i wyższej w wyszukiwarce Google. Z własnego doświadczenia wiemy zaś, że użytkowników interesuje jedynie pierwsze 10 wyników i tylko część osób przejdzie na stronę 2 lub 3. Aby strona wyświetlała się w tzw. TOP 10, musi zostać zoptymalizowana pod wyszukiwarkę oraz pozycjonowana na wybrane frazy kluczowe. Strona może być skutecznie wypożyczona dla nawet kilkunastu fraz, dlatego należy wybrać te jak najbardziej odpowiednie i te, po których użytkownicy będą szukać takiej firmy jak nasza. Narzędzia Google udostępniają różnego rodzaju dane, jak np. częstotliwość wyszukiwania danej frazy przez użytkowników lub też ich konkurencyjność, co umożliwia wybór pożądanых fraz kluczowych.

Dzięki SEO strona dotycząca diety może pojawiać się najwyżej w wynikach wyszukiwania na takie frazy, jak: „dieta łódź”, „dietyk

łódź”, „jak schudnąć”, „zdrowe odżywianie” itp. Bez tego będzie zbyt nisko w wynikach, aby użytkownik, który szuka diety, mógł ją znaleźć.

Pozycjonowanie to jednak długotrwały proces – może trwać nawet do roku, a osiągnięcie wysokich pozycji na niektóre frazy może okazać się niemożliwe. Jednak efektywnie przeprowadzone SEO owocuje podwyższeniem rankingu strony internetowej w wynikach wyszukiwania, co z kolei przekłada się na wielokrotne zwiększenie liczby odwiedzin (a więc i potencjalnych klientów) witryny.

Content marketing

Content marketing to sztuka komunikowania się z klientami (potencjalnymi i obecnymi) bez sprzedawania. Jest to marketing nieinwazyjny, którego celem jest zamiana potencjalnych zainteresowanych w klientów, a klientów już pozyskanych w stałych poprzez oferowanie ciekawych treści. Immanentną cechą CM jest produkcja wartościowych treści, które korespondują z potrzebami klientów. *Content marketing* to kolejny sposób firm na „posiadanie” mediów, a nie ich „wynajmowanie”. W „posiadanych” mediach (*owned media*) firma ma bowiem pełną kontrolę nad swoją obecnością i nad kształtem informacji, które udostępnia.

OWNED MEDIA	PAID MEDIA	EARNED MEDIA
Całkowita kontrola	Obecność, za którą marka musi płacić	Treści, których autorami są klienci, użytkownicy. Na taką aktywność firma musi zapracować, stąd nazwa. Earned media nie można kupić

Rysunek 2.4. *Owned media, paid media, earned media*

Źródło: przygotowane przez Atom Agency na podstawie <http://e-biznes.pl/owned-paid-i-earned-media-czyli-czym-jest-wideo-wirusowe/> (dostęp 17.04.2016).

W uzupełnieniu do działań SEO, których celem jest umiejscowienie domeny na wysokich pozycjach w wyszukiwarkach, *content marketing* ma dostarczać treści, które same w sobie będą wpływać na wzrost ruchu organicznego domeny. W przypadku standardowego SEO domena jest narażona na algorytmy Google, które najczęściej oznaczają spadek

wyników. Dodatkowo jest to ciągła praca marki z osobą, która prowadzi SEO. W momencie jej zaprzestania domena może stracić nawet najwyższe pozycje. *Content marketing* ma chronić przed tym zagrożeniem. Dobrej jakości treści pracują bowiem cały czas.

Główną cechą treści tworzonych w ramach *content marketingu* ma być ich szeroko rozumiana przydatność. Marka, aby sprzedawać, musi odpowiadać na potrzeby konsumentów. Nie tylko przez dostarczanie właściwych produktów, ale także przez przekazywanie konsumentom porad, rekomendacji, odpowiadanie na ich pytania, rozwiewanie wątpliwości. W ten sposób potencjalny klient, który szuka odpowiedzi na pytanie: „jaką farbą pomalować tapety?”, stanie się klientem marki, która odpowiedziała na to pytanie. Kluczowe jest tworzenie treści nastawionych na zmianę lub rozwinięcie zachowania klientów. Nie musimy więc reklamować konkretnej farby. Bardziej przydatna dla użytkowników będzie informacja, jaka farba rozwiąże ich problem.

W strategii *content marketing* istnieją trzy podstawowe kroki: stworzenie treści, optymalizacja oraz promocja.

Stworzenie treści. Treść musi być wartościowa i przydatna, co w dużej mierze oznacza przekazanie informacji/rekomendacji, jak rozwiązać dany problem. Często bowiem użytkownicy wpisują wprost swoje pytania w wyszukiwarkę. Na przykład w 2013 roku Polacy najczęściej wpisywali w Google następujące zapytania: „jak zrobić lukier?”, „jak segregować śmieci?”, „jak usunąć konto na Facebooku?” itp.³ Aby *content* mógł zostać uznany za przydatny, musi mieć kilka cech, a w tym m.in. powinien być: wiarygodny, rzetelny, wartościowy merytorycznie, unikatowy (powtarzalne treści wyszukiwarka ocenia negatywnie), praktyczny, uniwersalny.

Optymalizacja. Każdy tekst powinien zostać zoptymalizowany pod kątem wyszukiwarek. Nie możemy zrezygnować z SEO, ponieważ jest duże prawdopodobieństwo, że ktoś już kiedyś poruszył podobną tematykę w swoim artykule i tylko SEO umożliwi wyższą pozycję w wyszukiwarkach. Odpowiedni *copywriting* również jest tutaj istotnym elementem, zadbamy bowiem w ten sposób, aby tekst zawierał określone słowa kluczowe. Dzięki optymalizacji użytkownicy szybciej odszukają nasz artykuł.

Promocja. Ostatnim etapem jest wypromowanie treści, aby jak najwięcej użytkowników ją zobaczyło. Do tego mogą zostać wykorzystane wszystkie kanały firmy. I w tym wypadku mamy całe spektrum możliwości: social media, artykuły, newslettery, casy, blogi, poradniki, rapor-

3 http://wyborcza.pl/1,76842,15153848,Google_sprawdzil_czego_szukalismy_w_necie_w_2013.html#ixzz4BGq5nnxr (dostęp 17.04.2016).

ty, podcasty, webinaria, wideo, infografiki, porównania, tutoriale, prezentacje, e-booki i inne. Im więcej linków do artykułu, tym artykuł staje się bardziej widoczny. Algorytmy wyszukiwarek oceniają wtedy artykuł jako wartościowy.

Aby zmierzyć efekt *content* marketingu, najczęściej sprawdza się wzrost ruchu na stronie lub na konkretnych podstronach. Google Analytics dostarcza nam takich statystyk po podpięciu kodu do strony. Istnieją również inne wskaźniki pomiaru tych działań – np. budowa pozycji eksperta w branży, zaangażowanie użytkowników, konwersja na leady, wzrost sprzedaży lub pozyskanie ambasadorów marki.

Ruch i wizerunek

- wzrost ruchu
- zwiększanie zasięgu w social media
- budowa świadomości marki
- budowa pozycji eksperta branżowego i edukacja
- zaangażowanie użytkowników, dłuższy czas spędzony w kanałach marki

Leady

- pozyskiwanie leadów
- wzrost konwersji odwiedzin na leady
- dojrzewanie leadów, wzrost jakości leadów.

Sprzedaż

- wzrost sprzedaży
- konwersja w klientów

Retencja i opieka klienta

- budowa lojalności
- pozyskanie ambasadorów marki

Rysunek 2.5. Wskaźniki pomiaru działań *content* marketingowych

Źródło: przygotowane przez Atom Agency na podstawie <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/65/wspolczynniki-efektywnosci-w-content-marketingu> (dostęp 17.04.2016).

Z *content* marketingu płynie wiele korzyści, których nie uzyskamy przy innych narzędziach. Są to działania bardzo czasochłonne, jednak pod wieloma względami opłacalne:

- 1) **Wirusowość** – jeśli kontent jest dobry, to jest też chętnie polecany.
- 2) **Niskie nakłady** – w porównaniu do innych form reklamy.
- 3) **Lepsze pozycjonowanie strony** – im więcej linków przychodzących do serwisu, tym bardziej wiarygodna i wartościowa strona w wyszukiwarkach.

- 4) **Zaufanie klientów dzięki pozycji eksperta w branży** – klienci wolą kupować od firm, które znają i którym ufają.
- 5) **Budowanie świadomości marki i produktu lub usługi** – więcej klientów ma okazję poznać markę, nie tylko od strony jej produktów.
- 6) **Przyciągnięcie tej grupy klientów**, na których marce rzeczywiście zależy, ściśle sprecyzowanych i zainteresowanych tym, co oferuje marka.
- 7) **Wzrost wskaźników konwersji**: klientów potencjalnych na klientów rzeczywistych oraz klientów jednorazowych na klientów stałych.
- 8) **Większy zasięg dotarcia do potencjalnych klientów**.
- 9) **Zwiększenie lojalności dotychczasowych klientów** – dzięki wizerunkowi eksperta łatwiej stosować techniki zwiększające wartość klienta, takie jak upselling czy cross selling, dodatkowo stali klienci chętnie rekomendują markę.
- 10) **Większa liczba odwiedzin na stronie** – użytkownicy wchodzą na nią, by zapoznać się z wartościowymi treściami.
- 11) **Pozyskanie cennej bazy klientów** – na przykład przez zachęcenie do zapisania się do newslettera.
- 12) **Pozyskanie informacji zwrotnej od klientów**.
- 13) **Edukowanie i modyfikowanie opinii klientów**.

Ponadto Google oraz inne wyszukiwarki stosują wspomniane już algorytmy. Na algorytm składa się po 200 czynników, które umożliwiają przygotowanie oceny domeny i co za tym idzie – określenia jej pozycji. Te czynniki możemy podzielić na dwie główne kategorie, czyli *content* i linki. W przypadku contentu oceniane są zawartość domeny w słowa kluczowe oraz cała jej treść. Druga kategoria, linki, służy do oceny liczby i jakości linków prowadzących do strony. Na podstawie tak złożonego algorytmu z wyszukiwarek usuwane są wyniki o słabej jakości treści oraz witryny, do których prowadzą niskiej jakości linki.

Według ekspertów oceniających trendy w marketingu *content marketing* miał być koncepcją szczególnie wykorzystywaną w 2016 roku. Jak opowiada Milena Majchrzak, Managing Director SEMSTORM, „w dalszym ciągu będzie rosło znaczenie treści. Powoli uczymy się, że *content marketing* to nie tylko artykuły, ale też cała gama innych rozwiązań. W działaniach SEO i *content marketingowych* w 2016 roku wygrają ci, którzy nie będą się oszukiwali i nie będą szukali drogi na skróty. To powinien być rok jakości”⁴.

4 <https://sprawnymarketing.pl/trendy-w-marketingu-2016/> (dostęp 17.04.2016).

Przykład Śnieżki

Fabryka Farb i Lakierów Śnieżka S.A. jest czołowym producentem farb i lakierów w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej. Swoją pozycję na rynku zawdzięcza trzydziestoletniemu doświadczeniu oraz efektywnemu zarządzaniu, które zaowocowały dynamicznym rozwojem. Jest to jedyna firma z branży obecna na Giełdzie Papierów Wartościowych i jedyna kontrolowana przez polski kapitał.

Śnieżka prowadzi intensywne działania w zakresie marketingu internetowego – m.in. posiada stronę internetową i aktywnie udziela się w mediach społecznościowych. Kroki podjęte przez ATOM Agency miały na celu: zwiększenie widoczności w wynikach organicznych na określone słowa kluczowe, optymalizację, zwiększenie widoczności strony internetowej w Google Grafika oraz audyt poszczególnych rozwiązań zwiększających widoczność w sieci.

Wśród propozycji znalazł się *content marketing* jako wsparcie dla pozostałych działań, którego celem było umocnienie marki w roli eksperta dla jej potencjalnych i obecnych klientów.

Proces

Keyword research

Na potrzeby realizacji strategii *content marketingowej* przeprowadzony został szeroki proces wyszukiwania fraz kluczowych powiązanych bezpośrednio z zawartością witryny internetowej, uwzględniający także źródła zewnętrzne związane tematycznie z działalnością FFIL Śnieżka SA. Wszystkie słowa kluczowe poddane zostały ewaluacji poprzez sprawdzenie ilości ich wyszukiwań, porównanie z trendami oraz potencjalnymi zapytaniami użytkowników do wyszukiwarki.

Tak zwany *keyword research* był podstawą, która pozwoliła na ułożenie popularnych tematów artykułów związanych z ofertą oraz zaplanowanie ich publikacji w obrębie witryny internetowej.

Audyt witryny internetowej

Na stronie serwisu sniezka.pl przeprowadzony został szczegółowy audyt optymalizacyjny mający na celu wdrożenie rozwiązań, które wpłynęły przede wszystkim na:

- zwiększenie stopnia skuteczności witryny wspierającej rozszerzanie widoczności,
- przyspieszenie indeksacji publikowanych treści,
- wyeliminowanie występowania ewentualnych błędów w obrębie witryny internetowej.

Audyt dotyczył przede wszystkim historycznych wyników firmy, wcześniejszego linkowania, analizy treści i wykluczenia jej duplikacji, a także kwestii ustalenia nagłówków, title, metatagów i brzmienia linków.

Efekty

Ruch w obrębie witryny internetowej

Dzięki odpowiednim narzędziom, takim jak m.in. Google Analytics, Agencja była w stanie dokonać pomiaru wyników. Podczas realizacji strategii *content* marketingowej w okresie od lutego do października 2014 organiczny ruch w obrębie witryny internetowej (pochodzący wyłącznie z wyszukiwarki Google) zwiększył się średnio o 166% w stosunku do analogicznego okresu w roku poprzednim.

Zmienił się także charakter sesji użytkowników. Przede wszystkim spadł współczynnik odrzuceń, czyli odsetek sesji, podczas których użytkownik widzi tylko jedną stronę i opuszcza witrynę bez wchodzenia w interakcję z nią. W 2013 roku wynosił on ponad 50%, po wprowadzeniu *content* marketingu zaś spadł w 2014 roku do niewiele ponad 25%. Wydłużył się również (niemalże dwukrotnie) średni czas przebywania użytkownika w obrębie witryny internetowej.

Użytkownicy

Podczas trwania kampanii oprócz liczby sesji zwiększyła się także w stosunku do analogicznego okresu w roku poprzednim liczba nowych użytkowników – o 152,80%, natomiast liczba użytkowników powracających wzrosła o 212,24%. Użytkownicy stali się również bardziej zaangażowani, o czym świadczy wzrost w postaci średniej ilości przeglądanych podstron podczas trwania sesji – z 4,8 do 6,2.

Źródła pozyskiwania użytkowników

W Google Analytics możemy znaleźć 5 rodzajów źródeł pozyskiwania użytkownika:

- **Direct** – wejścia bezpośrednie na stronę, np. po wpisaniu adresu.
- **Organic Search** – wejścia z bezpłatnych wyników wyszukiwania. Do tej kategorii zaliczają się wszystkie przejścia na naszą stronę ze stron wyników wyszukiwania różnych wyszukiwarek internetowych.
- **Referral** – przejścia na naszą stronę z innych stron.
- **Social** – wejścia na stronę z platform social media: Facebook, Twitter, Google+ itp.
- **Paid Search** – wejścia na stronę, których źródłem było kliknięcie w reklamę Google AdWords lub innych płatnych reklam.

W okresie prowadzenia kampanii osoby odwiedzające stronę internetową z ruchu organicznego były dominującym typem użytkowników i stanowiły ponad 75% całości ruchu w obrębie witryny internetowej.

Widoczność w organicznych wynikach wyszukiwania

Unikalna treść prezentowana w obrębie witryny internetowej klienta pozwoliła na ciągle zwiększanie jej widoczności w organicznych wynikach wyszukiwania na coraz większą liczbę słów kluczowych oraz wzrost liczby kliknięć w domenę. Strategia *content marketingu* umożliwiła pozyskiwanie kliknięć z coraz większej liczby słów kluczowych wchodzących w skład zapytań organicznych wyników wyszukiwania. W sposób naturalny wzrósł zatem zasób fraz, po których wyświetlana była domena Śnieżki. Wzrosły także pozycje najważniejszych dla domeny *sniezka.pl* słów kluczowych w organicznych wynikach wyszukiwania. Na jedenaście fraz wszystkie poprawiły swoje pozycje. W 2013 roku 7 na 11 fraz prezentowanych było w TOP10 Google, dzięki zaś *content marketingowi* w 2014 roku było to już 10 fraz i jedenasta na 13. miejscu.

Celem było również poprawienie widoczności marki w graficznych wynikach wyszukiwania, przez co oprócz wyników tekstowych marka mogła zaprezentować swoje zdjęcia na pierwszej stronie wyników wyszukiwania Google.

Podsumowanie

Content marketing jest idealnym rozwiązaniem wspierającym SEO. O ile samo SEO sprawi, że domena będzie wysoko w wynikach pozycjonowania, o tyle użytkownik i tak szybko opuści stronę, jeżeli nie znajdzie tam niczego wartościowego dla siebie. Marketing treści ma sprawić, że marka stanie się ekspertem w danej dziedzinie i użytkownicy sami będą zaglądać na jej stronę w poszukiwaniu porad. Marka, która odpowiada na problemy klientów, jest postrzegana jako wartościowe źródło wiedzy i doceniają to sami użytkownicy, co jest widoczne w statystykach.

Pytania

1. Wskaż różnicę między *inbound* a *outbound* marketingiem.
2. Wskaż najważniejszą cechę *content marketingu*.
3. Jakie efekty przynosi *content marketing*?

Bibliografia

- Granops-Szkoda K., *Trendy w marketingu 2016*, źródło: sprawnymarketing.pl/trendy-w-marketingu-2016/ (dostęp 17.04.2016).
- Kowalski J., *Google sprawdził czego szukaliśmy w necie w 2013 roku*, źródło: wyborcza.pl/1,76842,15153848,Google_sprawdzil_czego_szukalismy_w_necie_w_2013.html#ixzz4BGq5nnxr (dostęp 17.04.2016).
- Stawarz B., *Content marketing po polsku*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2016.
- Współczynniki efektywności w content marketingu*, Whitepress.pl, źródło: <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/65/wspolczynniki-efektywnosci-w-content-marketingu> (dostęp: 17.04.2016).
- Zaraźński D., *Owned media, paid i earned media, czyli czym jest wideo wirusowe*, E-biznes.pl, źródło: <http://e-biznes.pl/owned-paid-i-earned-media-czyli-czym-jest-wideo-wirusowe/> (dostęp: 17.04.2016).
- Zys D., *Inbound marketing strategia przyszłości*, Sprawnymarketing.pl, źródło: <https://sprawnymarketing.pl/inbound-marketing-strategia-przyszlosci/> (dostęp: 17.04.2016).